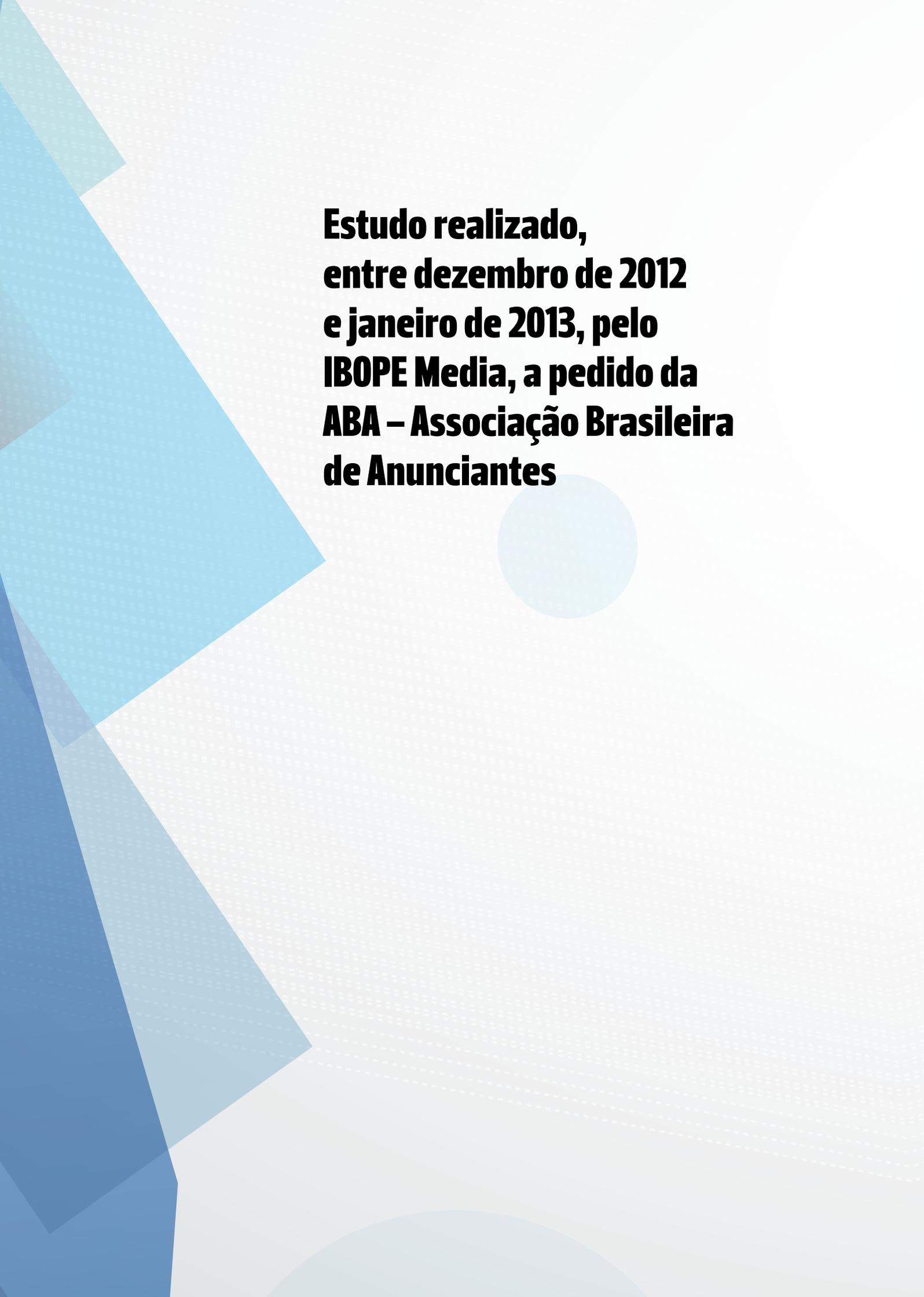


**ESTUDO SOBRE
VOLUME DE PUBLICIDADE
DIRECIONADO A CRIANÇAS
NA TELEVISÃO ABERTA
E POR ASSINATURA**



MELHORES PRÁTICAS.
MELHORES RESULTADOS.



**Estudo realizado,
entre dezembro de 2012
e janeiro de 2013, pelo
IBOPE Media, a pedido da
ABA – Associação Brasileira
de Anunciantes**

O OBJETIVO DO ESTUDO foi aferir o volume de comerciais de produtos infantis que falam diretamente com a criança e aqueles dirigidos a seus pais, veiculados em canais infantis da TV por assinatura e na TV aberta em geral, onde a participação de crianças na audiência fosse igual ou superior a 50% (limite adotado no presente pelas empresas que assinaram o Compromisso Público no direcionamento da publicidade às crianças) e a 35% (novo limite que está sendo discutido pelas empresas).

Queríamos, ainda, aferir a presença de crianças como protagonistas da narrativa dos comerciais veiculados.

Optou-se por fazer o estudo no período de 11/12/2012 a 10/01/2013, de forma a avaliar a fase de pico de veiculação pré-Natal e o período posterior de emprego normal desses meios para a publicidade direcionada a crianças.

No caso da TV Aberta, o estudo considerou a Grande São Paulo (cinco canais principais, a saber, Band, Cultura, Globo, Rede TV! e SBT) e no caso da TV por Assinatura, a abrangência Nacional de sete canais infantis (Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney, Disney XD, Gloob e Nickelodeon).

ESTUDO CONSIDEROU 100% DOS INTERVALOS COMERCIAIS

O IBOPE Media utilizou três de seus estudos regulares – Monitor Evolution, Media Workstation e Easy Checking – nesse levantamento, que não tem características de pesquisa, mas sim de censo. Ou seja, em lugar de analisar apenas uma amostra, a totalidade dos intervalos comerciais nas mídias acima definidas foi avaliada em todo o período assinalado.

O estudo considerou três tipos de comerciais como foco de análise:

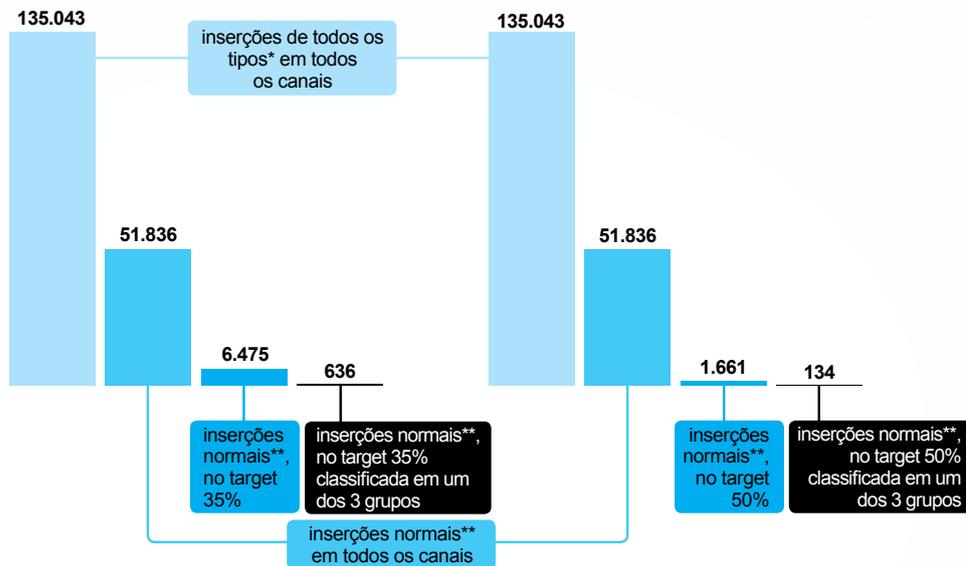
- Comerciais com foco em criança – Produto infantil com mensagem dirigida ao público infantil, independente se estão sendo protagonizados por uma criança;
- Comerciais com foco em adulto – Produto infantil ofertado ao público de adultos/pais;
- Comerciais com crianças protagonistas – Produto adulto onde a criança protagoniza a narrativa (...e que não está classificado em nenhum dos dois grupos anteriores).

Os produtos/serviços anunciados foram distribuídos em uma das seguintes categorias:

1. Alimentos/Bebidas Não Alcoólicas – Refrigerantes, Iogurtes, Chocolates, Congelados, Sorvetes, Biscoitos, Fast Food etc;
2. Brinquedos e Diversões – Boneco(a)s, Pelúcias, Carrinhos, Jogos etc;
3. Produtos de Consumo em Geral – Produtos de Higiene e Beleza, Farmacêuticos, Calçados etc;
4. Outros – Bancos, Telefonia, Varejistas (com Linha Branca, Eletrônicos etc), Automóveis etc.

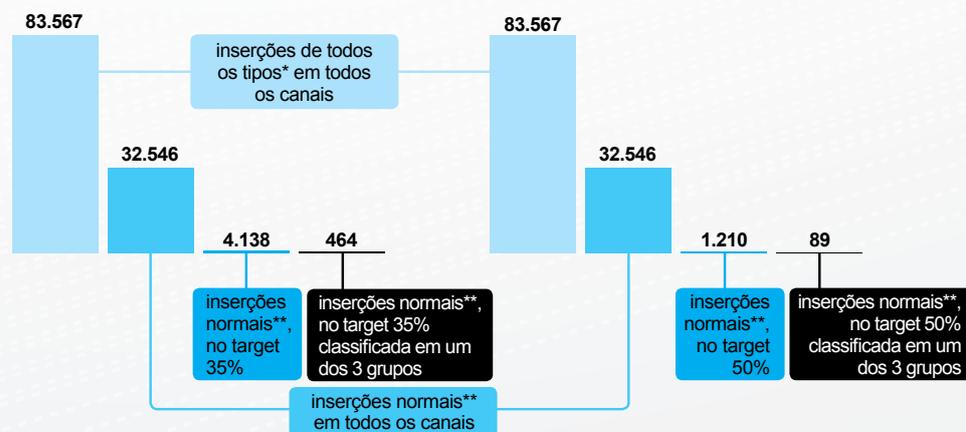
O VOLUME DE COMERCIAIS DE PRODUTOS INFANTIS DIRIGIDOS A CRIANÇAS É ABSOLUTAMENTE MÍNIMO NA TV ABERTA

Os resultados a seguir apresentados, indicam que a presença de comerciais dos tipos acima descritos é absolutamente mínima na TV aberta e a minoria nos canais infantis da TV por assinatura.

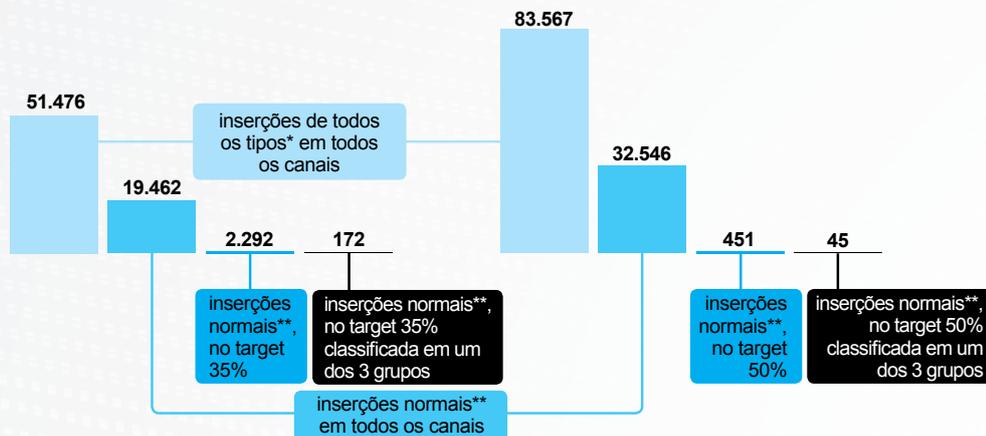


Na TV aberta, como o gráfico acima indica, apenas 0,5% das inserções na programação se enquadraram em algum dos três grupos analisados para o target de 35% de audiência de crianças e 0,1% para o target 50%.

Ou seja, de um total de mais de 135 mil inserções de todos os tipos * (incluindo chamadas da programação da própria emissora e mensagens políticas), quase 52 mil são de comerciais normais ** (de produtos, serviços e empresas), sendo 6.475 veiculadas nos programas com audiência de 35% ou mais de crianças e apenas 1.661 veiculados nos programas com 50% ou mais de audiência desse tipo. Os comerciais dos três tipos objeto do estudo foram apenas 636 (35% de audiência) no primeiro caso e 134 no segundo caso (50%).

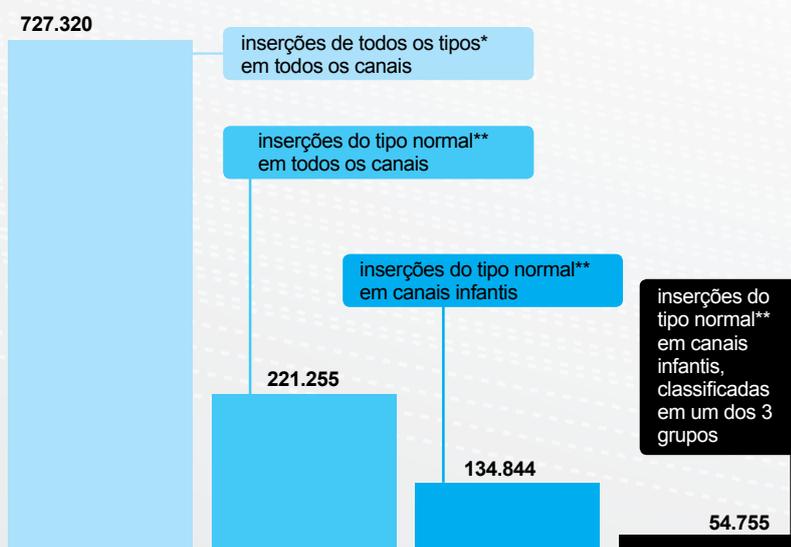


A grande maioria dos poucos comerciais dirigidos aos targets está concentrada no período pré-Natal, de 11 a 26 de dezembro, como demonstrado no gráfico acima.

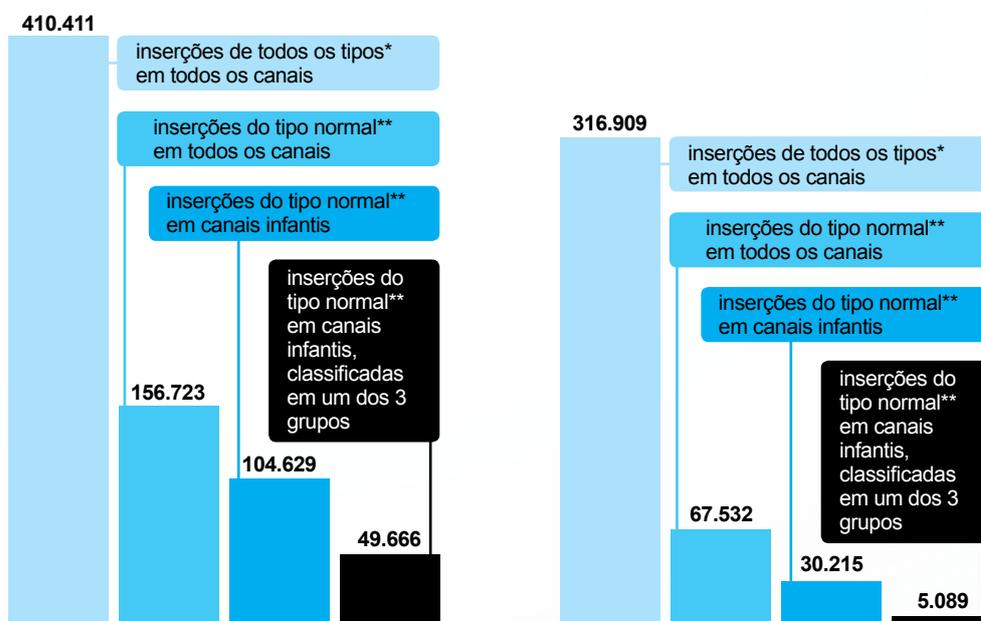


Como demonstra o gráfico anterior, do dia 27 em diante, quando a programação de comerciais na TV aberta retorna aos padrões habituais, a presença de comerciais dirigidos a crianças ou de produtos infantis dirigidos a crianças ou de mensagens com crianças como protagonistas é ainda bem menor, de 172 no caso do target 35% (ou seja, 11,5 por dia, dentro de um universo de 1.267,5 comerciais exibidos diariamente) ou de 45 no target 50% (3 por dia em 24 horas de programação, dentro do universo dos mesmos 1.267,5 comerciais).

NO CASO DA TV POR ASSINATURA, O VOLUME DE COMERCIAIS DIRIGIDOS A CRIANÇAS TAMBÉM É MINORIA



No caso da TV por assinatura, mais de 700 mil inserções * foram veiculadas no período estudado, sendo um pouco mais de 221 mil de comerciais normais ** em todos os canais e quase 135 mil nos canais infantis selecionados. No caso destes, 54.755 foram de comerciais dos três tipos analisados – ou seja, apenas 7,5% das mensagens veiculadas no período, conforme demonstrado no gráfico anterior.



Nos gráficos acima, constata-se que a grande maioria dos comerciais dos três tipos analisados foi veiculada no período pré-Natal (de 10 a 26 de dezembro) e que o volume no período seguinte, que é o padrão da TV por assinatura, cai cerca de 90%. Ou seja, o volume de mensagens é de uma minoria no período pré-Natal (12%) e muito menor no período normal (1,6%), considerando apenas os canais infantis.

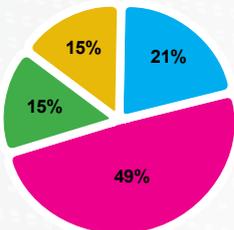
Pode-se afirmar, portanto, baseado nessas evidências fáticas, que o número de comerciais direcionados a crianças, e de produtos infantis direcionados aos pais ou de outros produtos que usam as crianças como protagonistas é rigorosamente pequeno no caso da TV por assinatura e quase insignificante entre o volume de mensagens e comerciais veiculados na TV aberta. Mesmo no pico anual da veiculação de comerciais direcionados a crianças, que é o pré-Natal, esses volumes mantêm-se em níveis baixos e muito baixos, respectivamente.

FOCO DO COMERCIAL E CATEGORIAS

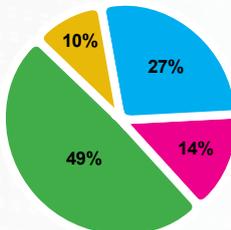
Brinquedos representam quase 70% das propagandas com foco em criança na TV por Assinatura, enquanto na TV Aberta outras categorias de produto também apresentaram participações maiores. Nos demais grupos, inserções de Telecomunicação Móvel e Centros comerciais (Outros) foram mais frequentes.



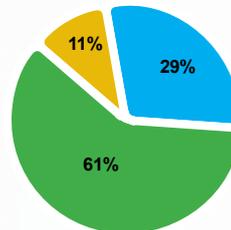
TV Aberta
35%



465



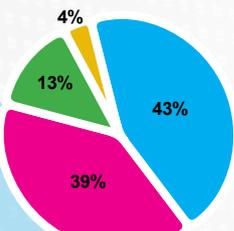
105



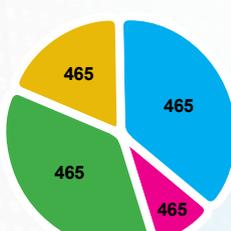
66



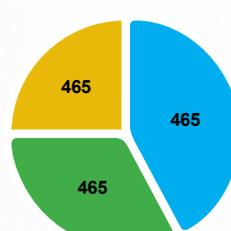
TV Aberta
50%



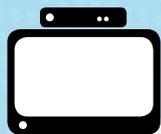
89



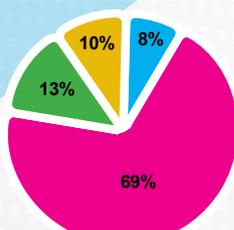
33



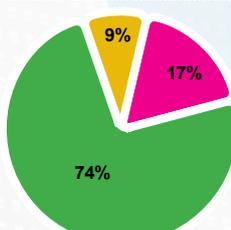
12



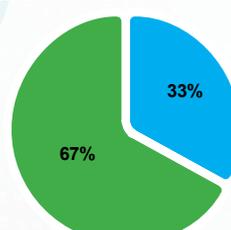
Assinatura
TV por



52.224



1.269



1.269

*Valores absolutos no gráfico representam o total de inserções em cada categoria

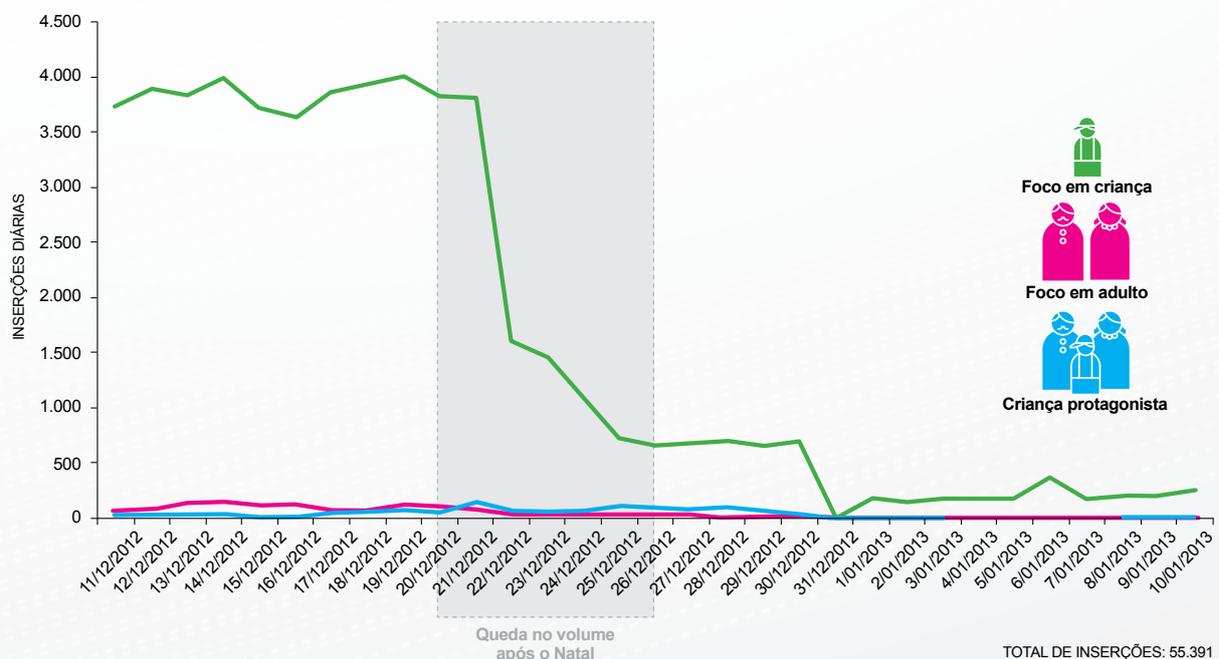
O gráfico acima indica que os brinquedos representam quase 70% dos comerciais com foco em criança na TV por assinatura, enquanto na TV aberta outras categorias de produto apresentaram participações maiores. No caso dos comerciais que usam crianças como protagonistas, inserções de Telecomunicação Móvel e Centros Comerciais foram mais frequentes.

APÓS O NATAL, A ROTINA DE INSERÇÕES DIÁRIAS É AINDA MENOR

Os quatro gráficos a seguir consideram apenas os comerciais de alguns dos três grupos estudados, ou seja, considerando 35% ou 50% de presença de crianças na TV aberta, para os três tipos de comerciais analisados nos quatro grupos de produtos e serviços. Há um pico anual de veiculação nas semanas pré-Natal, e logo em seguida, o volume de comerciais dirigidos a crianças, dirigidos a adultos sobre produtos infantis e que empregam crianças como protagonistas, é efetivamente muito baixo, como demonstram os gráficos, mesmo no período mais severo.

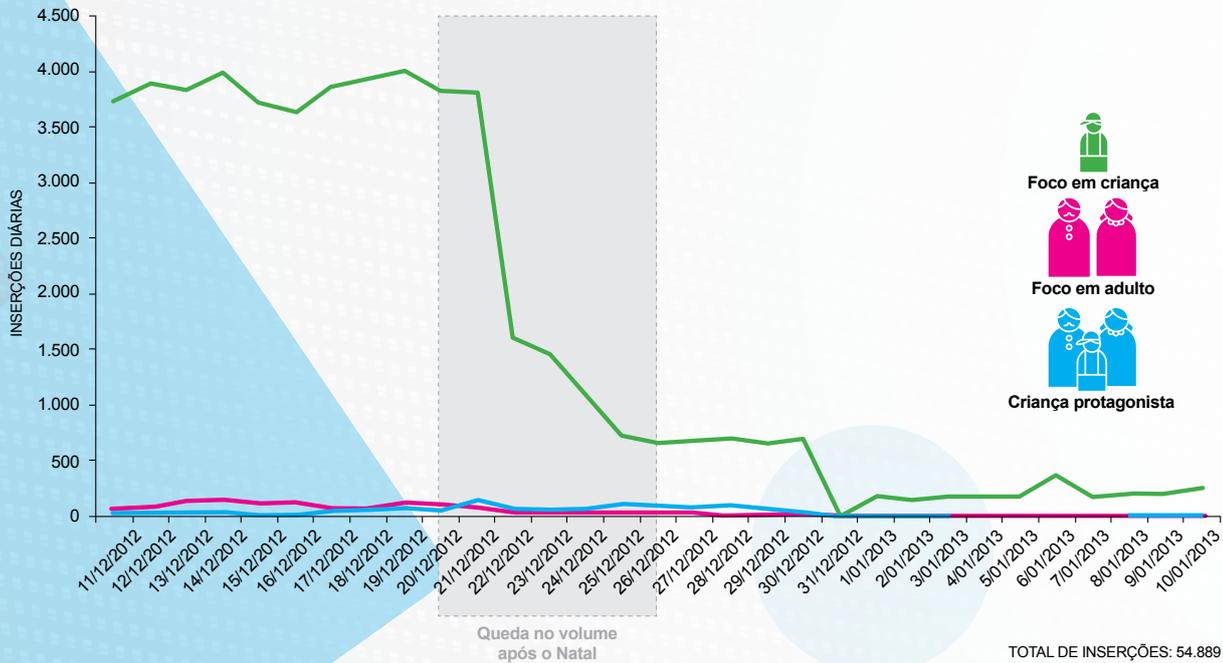
VOLUME TOTAL DE INSERÇÕES DIÁRIAS - POR CLASSIFICAÇÃO DO COMERCIAL. TV Aberta (35%) + Target por Assinatura

A sazonalidade das festas de fim de ano tem impacto expressivo no volume de inserções, principalmente para comerciais com *foco em criança*. Depois do dia 27, a situação volta à "normalidade" da maioria dos dias do ano.



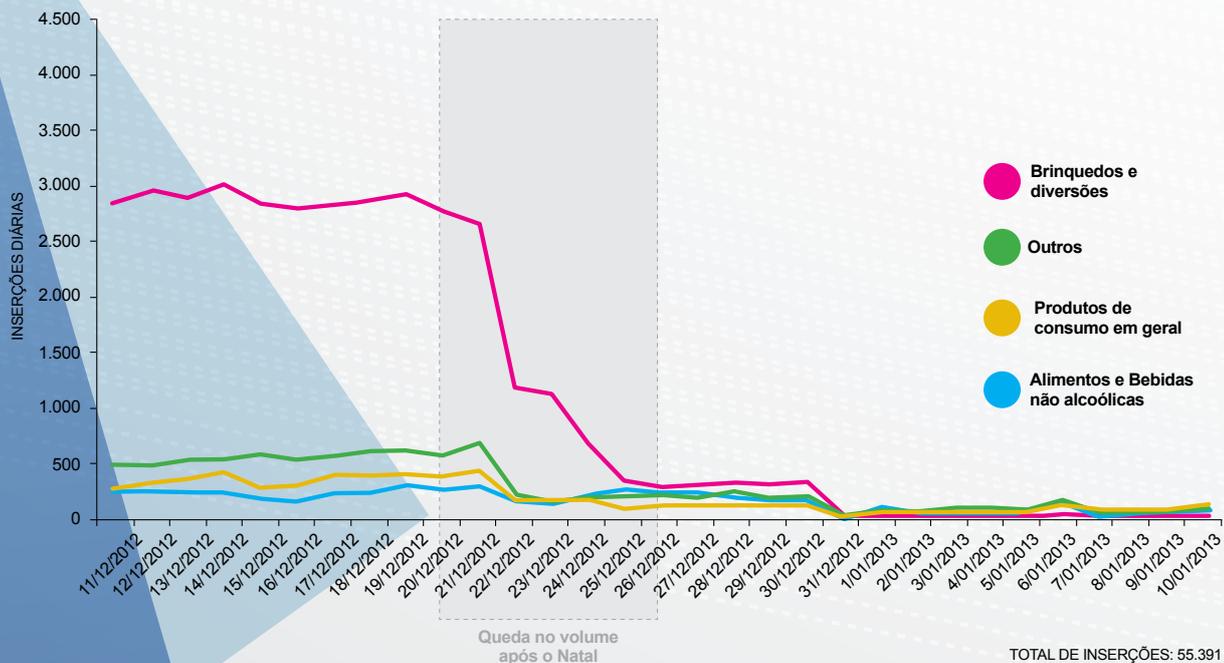
VOLUME TOTAL DE INSERÇÕES DIÁRIAS - POR CLASSIFICAÇÃO DO COMERCIAL. TV Aberta (50%) + Target por Assinatura

A sazonalidade das festas de fim de ano tem impacto expressivo no volume de inserções, principalmente para comerciais com *foco em criança*. Depois do dia 27, a situação volta à "normalidade" da maioria dos dias do ano.



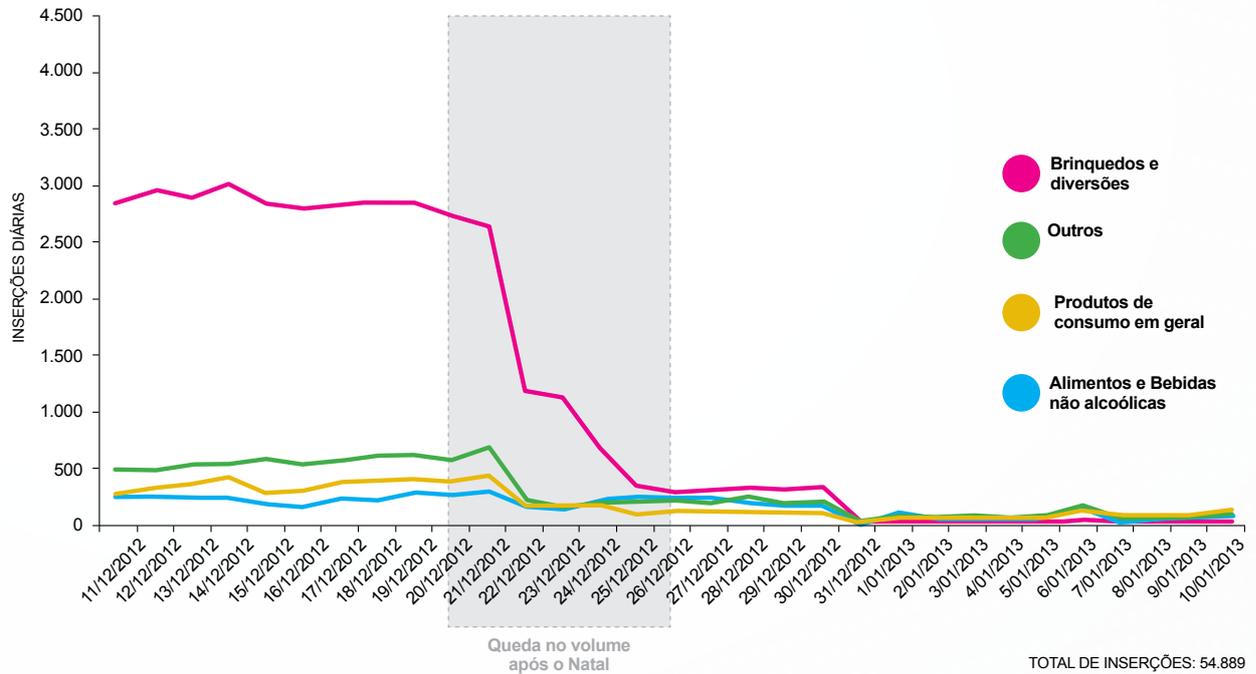
VOLUME TOTAL DE INSERÇÕES DIÁRIAS - POR CATEGORIA DE PRODUTO. TV Aberta (35%) + Target por Assinatura

A categoria de *Brinquedos e diversões* apresenta o maior número de inserções, mas seguindo a tendência também diminui consideravelmente seu volume após o Natal.



VOLUME TOTAL DE INSERÇÕES DIÁRIAS - POR CATEGORIA DE PRODUTO. TV Aberta (50%) + Target por Assinatura

A categoria de *Brinquedos e diversões* apresenta o maior número de inserções, mas seguindo a tendência também diminui consideravelmente seu volume após o Natal.





**MELHORES PRÁTICAS.
MELHORES RESULTADOS.**

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

Avenida Paulista 352 – 61
01310-000 São Paulo Brasil
Fone (11) 3283-4588
www.aba.com.br